

УДК 330.1

О. Бурліцька

(Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя)

ВІЗУАЛЬНИЙ МЕРЧАНДАЙЗИНГ ТА ЙОГО ОСОБЛИВІСТЬ

Дослідження в сфері «мистецтва продажів», а так часто називають маркетинг, показали, що в більшості випадків (66-67%) споживач здійснює купівлю того чи іншого товару, знаходячись безпосередньо в торговельному залі. Для того, щоб споживач купив ваш товар, потрібно правильно його представити, тобто зробити помітними його властивості, або показати незначними, його недоліки.

В мерчандайзингу існує напрямок, що називається «Візуальний мерчандайзинг», або мистецтво грамотного розміщення товарів, розташування, вивісок, таблиць та плакатів, який допомагає показати товар з кращої сторони та якнайшвидше продати його. Цей напрям мерчандайзингу – симбіоз із двох окремих напрямів: мистецтва продажу та кваліфікованих психологічних підходів до візуального зображення товару й середовища, в якому він знаходиться.

Візуальний мерчандайзинг, не лише напрям, це справжня наука, яка допомагає не тільки грамотно викласти товар на тій чи іншій вітрині, але й грамотно оформити увесь відділ продажів. Сфери його застосування – будь-які рекламні компоненти: плакати, прилавки, стійки, обладнання для продажу і все на що може звернути увагу покупець. В першу чергу, візуальний мерчандайзинг є цікавим для власників великих роздрібних торгових точок: супермаркетів і гіпермаркетів, але він також є необхідним для всіх інших магазинів, особливо, якщо вони пов'язані з продажем різноманітних аксесуарів, косметичних засобів та модного одягу й взуття, оскільки ці товари, як правило, розміщуються на прилавках у відкритому вигляді та у великих обсягах.

Візуальний мерчандайзинг стимулює зростання продажів за рахунок незапланованих покупок і саме це робить його актуальним в будь-якій сфері.

Візуальний мерчандайзинг може допомогти:

- грамотно та ефективно розташувати товар в залі;
- полегшити пошук товару в відділі, направити покупця;
- створити комфортну атмосферу та зробити процес покупки приємним.

Існують такі золоті правила для візуального мерчандайзингу.

1. Виділення товару на фоні його оточення (виділення товару кольором, освітленням, привабливою упаковкою, POS-матеріалами тощо).
2. Головні товари розташовуються на рівні очей (на цю позицію рекомендується виставляти товари, що мають високу маржу та купівельну спроможність).
3. Групова викладка (наприклад, взуттєві ряди мають бути далеко від харчових або розмежування всередині самої групи: дороге взуття в одній групі, дешеве – в іншій).
4. Правильне та логічне розташування типу товарів.
5. Створення профільних відділів та магазинів.

Вітринистика, як один з елементів візуального мерчандайзингу є невід'ємною частиною маркетингової стратегії, будь-якої компанії що претендує на успіх в сфері роздрібно торгівлі. Сьогодні магазини, які не приділяють достатньої уваги візуальному мерчандайзингу обділені уваги багатьох потенційних клієнтів, оскільки вітрина це «одяг» за яким зустрічають магазин. І не рідко це єдиний шанс привернути до себе увагу.